



Elementos de comunicação visual marcantes em uma metalinguagem do design gráfico: lançamento de Adobe Creative Suite 4 por Adobe Artists.¹

Emylianny Brasil da SILVA²

Francisco Norton Falcão CHAVES³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

Resumo:

A comunicação visual em design gráfico compõe uma área de conhecimento relativamente nova que vem sendo aprimorada para estar em adequação com as novas ferramentas e exigências do mercado, sem perder suas possibilidades de expressão e criatividade. O objetivo deste artigo é analisar os principais elementos visuais empregados na “definição” do design gráfico contemporâneo, empreendida pela *Adobe System Incorporated* no lançamento de um pacote de aplicativos através da criação do web-site *Adobe Artists*.

Palavras- Chave : comunicação visual; design gráfico; publicidade; Adobe CS4.

As mudanças que surgem no interior de cada uma das áreas de atuação geram controvérsias, variedades distintas de impressões, foi assim com a introdução dos valores artísticos na produção de massa. O surgimento das primeiras peças de design causou efervescência de opiniões acerca de uma novidade que se apresentava como uma dualidade instigante e ameaçadora como o design e as demais vertentes de “arte” aplicada.

Não foi naturalmente que artistas e críticos da chamada arte pura aceitaram essa variedade distinta de aplicação estética, alguns ainda não aceitam permanecem defensores da “velha” arte inteiramente contrários às novas aplicações. Um artista que se defende através da subjetividade de suas obras não se vê em situação confortável quando percebe seu espaço, já tão escasso, tendo de ser partilhado com novos profissionais que se intitulam designers e utilizam técnicas de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da UFC e bolsista do Programa de Educação Tutorial – PETCom, e-mail: emylianny@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFC, email: fnortonf@gmail.com.



comunicação visual com variedades expressivas semelhantes, porém embasadas e direcionadas para um fim claro e objetivo.

Como bem diferencia Bruno Munari “O artista é um autor de peças raras, únicas, feitas pelas suas próprias mãos. [...] trabalha para si próprio e para uma *elite* que o possa entender” (MUNARI, 1979, p.25) e o “Designer não tem uma visão pessoal do mundo no sentido artístico, mas um método para abordar os vários problemas quando se trata de projectar.” (MUNARI, 1979, p.33).

Inseridos nesses diálogos entre arte e design, incessante e sempre pontuado de discordâncias, é que a *Adobe System Incorporated* engloba esses conceitos como forma de publicizar uma das ferramentas responsáveis por revolucionar a produção de imagens gráficas sua: Adobe Creative Suite 4.

A campanha *Adobe Artists* trouxe um portal direcionado ao público de design, em que desafia renomados artistas visuais de diferentes segmentos e orientações à construírem suas peças com as ferramentas de um de seus pacotes de aplicativos e ainda torna público todo o processo criativo e de uso dessas ferramentas, através de vídeos de bastidores e entrevistas. Falando uma linguagem que seus receptores compreendem e utilizando-se de uma releitura de um mecanismo recente de publicidade, que versa acerca de ações virtuais, a gigante dos softwares trouxe a tona no primeiro semestre de 2009 uma maneira interessante de lançar seus produtos com uma estratégia atualizada e próxima do público-alvo. A Adobe fez questão de usar o seu poder de influência e uma boa dose de auto-afirmação no que se refere à comunicação visual.

2. Comunicação Visual

Todo estímulo visual é capaz de comunicar e por esse motivo tudo aquilo que é capaz de nos “atingir” visualmente pode ser considerado comunicação visual. A apreensão desta espécie de comunicação está entre as aptidões fisiológicas de menor esforço por parte do ser humano. As pessoas estão tão habituadas ao apelo visual expresso em todos os ambientes que já não há interesse imediato por tudo o que é visto.

A comunicação visual pode ser casual ou intencional.

Una comunicacón visual casual puede ser interpretada por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicacion visual intencional deberia ser recibida en pleno significado querido en la intencion del emittente. (MUNARI, 1974, p.75)⁴

⁴ “Uma comunicação visual casual pode ser interpretada por quem a recebe como uma mensagem científica ou estética, ou como outra coisa. Por outro lado a comunicação visual intencional deveria ser recebida no total significado desejado pelo emissor.” (MUNARI, 1974, p.75, tradução nossa)

Sendo assim na comunicação visual intencional, que é o instrumento e o objeto de estudo de todo designer, faz-se necessário descobrir nuances e perspectivas que garantam a atenção do pretenso receptor e a eficaz transmissão da mensagem visual.

“La comunicaci3n visual se produce por m3dio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.” (MUNARI, 1974, P.78)⁵. Partindo dessa premissa básica iniciam-se processos de transmissão da mensagem e os fatores que influenciam a eficiência de compreensão daquilo que o emissor deseja fazer chegar conforme seu objetivo ao receptor.

O autor assinala o grau de falibilidade da difus3o da mensagem visual, subdividindo essas possibilidades de corros3o do intuito da mensagem em filtros: o sensorial (refere-se à capacidade perceptiva, afetada de forma mais representativa por fatores físicos como pelo daltonismo), o operativo (ligado à experiência do receptor, características de sua formaç3o ou idade, por exemplo.) e o cultural (relacionado ao repertório cultural de cada receptor). Além da influência e possibilidade de entrave de compreensão gerado por esses filtros, ainda há que considerar que a mensagem compreendida nem sempre gera a resposta almejada pelo emissor .

Para compreender a comunicaç3o visual há que compreender os elementos integrantes dessa categoria de mensagens e para isso a maioria dos autores prop3e subdivis3es. Munari (1974) opta por dividir a mensagem em duas partes: a informaç3o em essência que traz a mensagem e o suporte visual, este por sua vez é responsável por transformar a informaç3o em estímulo visual compondo-se das partes analisáveis da comunicaç3o (Textura, Forma, Modulo e Movimento), a partir dessas divis3es e subclassificaç3es é possível captar mais profundamente o intuito de peças que comuniquem visualmente, que usem tais conceitos para amparar suas criaç3es e fazê-las acessíveis ao grande público e em graus mais apurados até conferir valores universais.

3. Algumas nuances de Design Gráfico

O design gráfico é uma área de atuaç3o e conhecimento relativamente recente que se mostra flexível e conectada as novidades capazes de aperfeiçoá-la ou atualizá-la, aproximando-a sempre do aqui e agora, do público de hoje, de seus gostos e capacidades de apreens3o e identificaç3o evitando tornar-se obsoleta. Essa renovaç3o constante do design faz-se especialmente através de novas mídias e novos suportes, que ampliam os horizontes criativos e subvertem a antiga lógica da acessibilidade limitada por fronteiras físicas e culturais. É provável que seja esse o motivo de o design gráfico ser tão aceito e aclamado na atualidade. Cursos e ferramentas de alcance massivo

⁵ “A comunicaç3o visual faz-se por meio de mensagens visuais , que comp3em parte da grande família de todas as mensagens que atuam em nossos sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.” (MUNARI, 1974, P.78, traduç3o nossa)

acumulam-se e incentivam novos interessados na atividade, galerias renomadas ocupam-se de exposições com peças que nada mais são que frutos da inventividade de designers gráficos. Uma contradição se levarmos em conta o modo como a atividade era tida no passado:

O precursor do design gráfico era um trabalhador especializado, a quem se costumava chamar ‘artista comercial’, denominação que contém uma certa carga pejorativa. Quando talentoso, esse tipo de profissional foi mais tarde resgatado da cidadania de segunda classe a que tinha sido condenado pelos pintores e críticos. (DONDIS, 2007, p.206)

O progresso de profissionalização da atividade, que segundo Richard Hollis (2005) processou-se nas primeiras décadas do século XX, foi gradual. Esses profissionais “(artistas de layout)” tinham de possuir inúmeras habilidades, fazer todo tipo de ilustração, criação de tipos, configurações de página sem qualquer conhecimento de caráter mais específico; tudo de maneira intuitiva e artesanal com possibilidades técnicas bastante limitadas.

Desde essas primeiras manifestações até aqui incidiram inúmeras modificações nos processos de impressão e produção de peças gráficas, o design desenvolveu diversas estéticas, passou por avanços em relação ao conteúdo, aceitação, usos e técnicas. Importantes influências e modificações para o design gráfico de hoje, principalmente no que se refere aos novos meios de disseminação do design, foram trazidas pelo Estilo Internacional, pelo design pós-moderno e pelos usos das novas tecnologias durante a chamada revolução digital.

Como Koop (2004) ressalta que embora essa espécie de sistematização que se constituiu o Estilo Internacional seja atribuído ao design gráfico suíço foi algo presente em vários países simultaneamente. O autor explica que as características do Estilo Internacional eram de certa forma normativas, com a adoção de diretrizes como: diagramação assimétrica, proporções matemáticas, divisão geométrica do espaço, fotografias objetivas, alinhamento de textos pela margem esquerda, destaque de parágrafos por linhas em branco. O intuito dessa sistematização era uma universalização de *layout* uma vez fixado por normas que firmassem ordem e clareza seria uniforme e até adquiriria um certo *status* científico. O período do surgimento e popularização desse estilo corresponde pós segunda guerra mundial, em que as empresas internacionalizavam-se e buscavam uma identificação universal. Dessa forma um estilo que surgiu com intuito de acabar com as desigualdades gráficas estabelecendo padrões visuais acabou por aprofundá-las ainda mais quando acabou sendo adotado por grandes corporações para a consolidação e universalização das identidades visuais. O design, através de seus novos métodos e padronizações, deu formas a cultura corporativa. A comunicação visual através do design acabava de entranhar-se na cultura organizacional figurando como cartão de visita das corporações.



Já o uso de tecnologia veio para aprimorar e inserido no contexto de múltiplas influências do design pós-moderno acabou por subverter a ordenação e igualdade do Estilo Internacional. Veio para reler o velho através das novas técnicas e olhares.

O design pós-modernista como descreve Koop (2004) trazia entre suas muitas características, divididas em algumas escolas ao redor do mundo, o rompimento com a previsibilidade, a descontração no uso da geometria, fragmentação de imagens, o uso de múltiplas camadas, disposição aleatória da tipografia mistura de pesos e tamanhos dentro da mesma palavra, inclusão de ruído como elemento, pouca preocupação com a clareza e a ordem das informações. O pós-modernismo veio para “desconstruir” o que o Estilo Internacional, com seus métodos e manuais, havia construído. No design gráfico de hoje pode-se observar claramente que as duas escolas não se opõem, completam-se após anos de evolução em que houve sucessivas diluições, interseções e releituras.

Em meados dos anos 1980, uma nova prática começa a se instalar no meio gráfico. [...]A partir de 1984 o computador pessoal da *Apple*, o Macintosh, oferece as primeiras possibilidades de *hardware* a *designers* para se tornar uma ferramenta efetiva nas artes gráficas. Com o desenvolvimento da linguagem *Post Script* (*Adobe Systems*) e do *software* de paginação *Page Maker* (*Aldus*) em 1985 estavam criadas as condições para os primeiros experimentos em design gráfico envolvendo a informática. (KOOP, 2004, p.83)

A partir do trecho percebe-se o quanto o avanço técnico tem peso sobre os profissionais na escolha de ferramentas, Koop (2004) prossegue atentando para o arcaísmo dessa nova linguagem gráfica, que ainda carente de aperfeiçoamento, rapidamente ganhou adeptos e causou uma modificação na postura dos profissionais gráficos. Surgem assim variantes de artistas gráficos semelhantes à seus predecessores, os chamados artistas comerciais que deram os primeiros passos nas atividades de design demonstrando múltiplas habilidades, conhecimento e participação em diferentes etapas do processo.

A evolução das ferramentas de design foi surpreendente, vimos surgir na década de 1990 softwares com múltiplas capacidades de manipulação de imagens que são aperfeiçoados ano a ano e possibilitam ao profissional múltiplas possibilidades e facilidades. Já não é obrigatório criar tipos artesanalmente, sujar-se de tinta, passar horas operando colagens em busca da sobreposição de camadas perfeitas que atribua o tom ou a cor esperada, ou perceber no momento da impressão de um material que este pouco parece com o resultado esperado tudo isso mudou. Hoje o designer gráfico pode e deve conhecer todas as possibilidades das ferramentas disponíveis ao seu processo criativo.

4. A Forma e Cor: conceito e percepção.

A forma não é o valor de configuração visual mais simples de identificar pode assumir múltiplas significações, reinventar-se e combinar-se tão completamente a ponto de impossibilitar sua identificação imediata apesar de toda sua aparente simplicidade.

No estudo de Munari (1974) o autor toma como conceito de forma as geométricas, todas elas variações das três formas básicas (quadrado, círculo e triângulo) e as formas orgânicas aquelas provenientes da natureza. A partir dessa definição primária que visa limitar minimamente o entendimento da forma, os desdobramentos são infinitos. A forma pode conferir personalidade à obra de um determinado artista, gerar projeções na mente do receptor conforme sua identificação com a expressividade de determinado uso e técnicas de sobreposição e acumulação de formas.

A forma é determinada não apenas pelas propriedades físicas do material, mas também pelo estilo de representação de uma cultura ou de um artista individual. Uma mancha plana colorida pode ser uma cabeça humana no mundo essencialmente bidimensional de Matisse; mas a mesma mancha pareceria plana ao invés de arredondada, numa das pinturas acentuadamente tridimensional de Cavaggio. (ARNHEIM, 2008, p.130).

Embora o autor refira-se a artistas e não a designers é notório o ponto de intersecção entre design e arte neste aspecto. A forma uma vez que seja empregada comunica. Como enuncia DONDIS (2007) a forma é a evolução da linha que por sua vez, já é uma acumulação de pontos que serve de premissa para os demais elementos. A forma esta no início no meio e no fim do processo de comunicação visual.

A cor é um importante diferencial na percepção visual “O efeito da cor é demasiadamente direto e espontâneo para ser apenas o produto de uma interpretação ligada ao que se percebe pelo conhecimento.” (ARNHEIM, 2008, p.358), apesar da coerência nas declarações do autor não foram poucas as tentativas de explicar o potencial expressivo das cores e as interações possíveis a partir delas.

Newton, Goethe e Schopenhauer foram os primeiros a tentar explicar “como as cores acontecem”. Nos posteriores estudos da cor relacionados às artes e a produção gráfica a grande influência se faz pela Doutrina das Cores de Johann Wolfgang Von Goethe. “A investigação de Goethe abriu novas portas para o conhecimento das cores, sugerindo um espectro multidisciplinar para diversas abordagens do fenômeno.” (BARROS, 2007, p.269). O trabalho de Goethe traz ensaios sobre a cor entre luz e sombra e estabelece os conceitos de gradação e polaridade, dando a idéia da dualidade presente nas cores. O que culminou no primeiro modelo do círculo cromático onde figuram as seis cores prismáticas: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul e roxo como



descreve Barros (2007). Esse estudo e os posteriores sobre a cor permitiram o conhecimento de propriedades, combinações e simbologias que são indispensáveis ao bom trabalho em design gráfico, não sob a forma de manual ou verdade absoluta, mas como auxílio no aprimoramento estético e expressivo do design transmitindo idéias e emoções.

A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. (DONDIS,2007,p.64).

A forma e a cor são elementos visuais de grande força para a potencialidade comunicativa visual e estão diretamente relacionados. Um está sempre ligado ao outro para dar significado às mensagens e chamar a atenção do interlocutor. Wassily Kandinsky e Johannes Itten, professores da emblemática escola de arte e design *Bauhaus*⁶ já propunha em seus estudos dos princípios de composição o diálogo entre cor e forma consideradas na escola como elementos básicos da criação.

Com o desenvolvimento de verdadeiras teorias da criação, surge uma espécie de gramática das formas e das cores, associando a esses elementos básicos da composição símbolos universais de comunicação das imagens (BARROS, 2007, p.35).

A evolução dos meios técnicos na produção da imagem está para comprovar essa relação intrínseca entre cor e forma.

Os programas de manipulação de imagem como os da *Adobe Creative Suíte 4* representam uma infinidade de utilizações representando um avanço extraordinário nos usos da forma e das cores, certamente a possibilidade de fornecer uma forma perceptivamente tridimensional através de planos bidimensionais, como o papel e as telas de computador, faz o design gráfico evoluir um nível a mais, traz aos trabalho uma veracidade nunca antes alcançada, torna palpável as ilustrações sejam elas verossímeis ou não. O produtor gráfico já não é mais refém da capacidade de projeção de seu receptor uma vez que o signo já está projetado, necessitando puramente ser visto. O que inicialmente pode parecer um retrocesso no sentido da participação do receptor no processo de interpretação amplia as capacidades criativas, uma vez que o profissional de designer agora pode enriquecer seu conteúdo já que suas formas e cores são perfeitamente identificáveis.

5. Conceito transmitido a partir da tipografia e da ilustração.

A evolução leva a assimilação de novos valores ao surgimento de novas necessidades, com a comunicação visual não foi diferente.

⁶ “A Bauhaus famosa escola alemã cujo objetivo era democratização da obra de arte com a produção industrial, realizou uma verdadeira modernização no ensino artístico” (BARROS, 2007, p.18).

[...] o público é praticamente bombardeado por uma infinidade de imagens impressas ou projetadas [...] Essa carga de imagens visuais passa a exigir do designer maiores conhecimentos e um envolvimento mais profundo com o planejamento e com a solução dos problemas de comunicação. [...] o diretor de arte deve estar familiarizado com o pensamento editorial, os objetivos da propaganda, a estratégia de mercado, a reação humana, a responsabilidade social – se pretender que o seu layout escape dos egocêntricos limites de sua prancheta para atingir o excitante mundo da página impressa. (HURLBURT, 1980, p.91)

O autor atenta para as modificações na concepção dos profissionais de design, já não é suficiente organizar a informação na página, que atualmente não precisa necessariamente ser impressa, é necessário colocá-la de maneira inteligente e criativa, fazer o público compreender e gostar do que vê. A página não precisa de uma acumulação de palavras e imagens com sentido fragmentado e pouco coerente. Hurlburt (1980) chama atenção para a necessidade de conceito na construção das peças de design, como na publicidade o produto final tem de ser sempre o fruto de uma compreensão geral da intenção comunicativa, foi essa tomada de consciência que deu origem a influência marcante entre design e publicidade, em design passou a ser mais importante construir idéias compreensíveis e vendáveis do que o uso de técnicas visuais elaboradas. O conceito por girar em torno da comunicação geral da peça estará centrado, principalmente, na tipografia e na imagem .

A tipografia sempre foi meio chave na transmissão precisa de informações, porém o design conservou a função básica e trouxe novos usos para os tipos.

Tipografia compreende o desenho e a produção de letras e a sua adequada distribuição e espacejamento sobre uma superfície (sobretudo o papel e agora o monitor ou tela) para transmitir informação e facilitar a compreensão. A tipografia deve colaborar, em outro aspecto a transmissão da mensagem em linguagem verbal ou escrita. [...] o de suprir, com os recursos que lhe são próprios, a expressividade, a ênfase necessárias à comunicação, à semelhança do que ocorre na comunicação interpessoal, com os recursos da linguagem gestual (postura, expressão fisionômica, movimentos etc.) e da oral (variações de altura, ritmo e tom da voz). (NIEMEYER, 2006, p.14)

Os tipos ganham cada vez mais importância fazem parte da identidade visual da produção gráfica, percebe-se pela simples observação que cada marca, cada publicação, ou nomeação possui suas características tipográficas individuais

No fim dos anos 80, o Adobe PostScript gradualmente emergiu como um padrão de fato para a composição tipográfica digital. [...] A composição digital está generalizada e a fotocomposição agoniza, caso já não esteja morta. O tipo digital deixou de ser uma ferramenta onerosa, restrita e especializada, tornando-se mais uma facilidade disponível na elaboração do design gráfico” (NIEMEYER, 2006, p.27).

A tipografia digital traz renovação e praticidade em seu uso levando as fontes para o centro da programação visual, retirando-a da periferia a qual foi relegada em algumas composições visuais

A ilustração:

Trata-se, basicamente, de levar uma informação visual a um determinado público, informação que em geral significa expansão de uma mensagem verbal. Assim a variedade de ilustrações abrange desde desenhos detalhados de máquinas desenvolvidos para explicar seu funcionamento até desenhos expressivos feitos por artistas talentosos e consumados que acompanham um romance ou um poema. (DONDIS,2007,p.205)

A atividade já foi dada como morta durante a década de 60 em decorrência da disseminação do uso da fotografia. Hurlburt (1980) já ressaltava o “renascimento” da ilustração, uma ilustração comunicativa munida de conceitos e com menos abstrações que a tradição de escolas como a *Bauhaus*, e alertava para as possibilidades promissoras que a apresentação gráfica fornecia a essa área de atividades. A ilustração apresenta-se como o elemento visual mais próximo da arte uma vez que o ilustrador tem certa liberdade e uma aproximação técnica considerável com o artista.No campo da percepção:

[...] que a melhor ilustração é aquela que omite detalhes desnecessários e escolhe características reveladoras, mas também que os fatos relevantes devem ser comunicados aos olhos sem ambigüidade. Isto é realizado por meio de fatores perceptivos [...]: simplicidade de configuração, agrupamento ordenado, sobreposição clara, distinção de figura e fundo, uso de iluminação e perspectiva para interpretar valores espaciais. É necessário precisão de forma para comunicar as características visuais de um objeto. (ARNHEIM, 2008, p.146)

A ilustração e a tipografia se unem em um novo ambiente produtivo capitaneado pela psicologia para resgatar a identidade e originalidade das marcas, produtos e do design gráfico em geral.

6. Adobe Artists e sua metalinguagem da manipulação visual

A *Adobe System Incorporated* é uma empresa americana fundada em 1982 que ganhou notoriedade com a criação da tecnologia *Adobe PostScript*⁷, a partir desse início promissor a corporação só vem crescendo lançando novas soluções de *desktop* a cada nova problemática, identificando nichos em seu mercado de atuação, oferecendo produtos de qualidade para o preenchimento desses nichos que rapidamente tornam-se líderes de mercado, com ferramentas difundidas e em alguns casos quase indispensáveis após sua incorporação ao cotidiano.

A companhia iniciou sua empreitada em *softwares* de edição de imagens com o lançamento do *Adobe Photoshop*, segundo a empresa o primeiro *software* com padrão profissional em edição de imagens, em 1990 a partir de então os produtos destinados ao design gráfico acumulam-se e atualizam-se periodicamente. O uso destes aplicativos é praticamente unanimidade entre os

⁷ Uma ferramenta lançada em 1984, tratava-se de uma linguagem de descrição de páginas livre de outros dispositivos para impressoras e prensas profissionais.



profissionais da área e até usuários domésticos já demonstram interesse em possuir os aplicativos à disposição em seus *desktops* e as perspectivas da “revolução digital” em design gráfico iniciada nas últimas décadas do século XX reafirmam-se constantemente.

No início de 2009 a Adobe empreendeu o lançamento de uma nova suíte de aplicativos *Adobe Creative Suíte 4 (CS4)*, um lançamento desse porte teve várias ações de marketing e divulgação, como eventos em vários países para o lançamento dos produtos, porém a iniciativa que nos chama atenção é a criação do site *Adobe Artists*.

A princípio nada de novo uma empresa de *softwares* criar um espaço exclusivo na internet pra divulgar e vender seus produtos, o diferencial da iniciativa da Adobe está no seu conceito.

A convite da empresa quatro profissionais especializados no exercício da produção visual em diferentes áreas compõem o site. Cada um possui uma espécie de perfil onde se encontra uma breve biografia e os trabalhos de identidade visual feitos para o Adobe CS4. Todos produzidos a partir da utilização dos *softwares* ofertados, além dos quatro *banners* da página inicial nos respectivos *profiles* há “insígnias”, pequenas animações, exemplos de impressos para divulgação elaborados de acordo com o conceito proposto por cada design e ,o que mais chama atenção, vídeos mostrando o processo de produção e entrevistas com os designers a respeito da sua experiência com o uso dos aplicativos lançados. Um exercício de metalinguagem do design gráfico, o site expressa em muitos aspectos uma espécie de auto - definição que certamente chama atenção de todos aqueles que visitem o portal , seja pelo conteúdo, pelo magnetismo visual das peças ou pelo apelo criativo direto a aspirantes e profissionais da área.



Figura 1: Página inicial do site Adobe Artists
Fonte: Adobe Artists

A página de apresentação traz espécies de *banners* contendo o *badge* proposto e uma visão geral do conceito dos trabalhos.

Nando Costa é um design gráfico e diretor de arte brasileiro com uma sólida carreira no exterior e em sua peça de abertura do site apresenta uma conjunção de traços fluidos que se confundem e completam-se através dos usos da luz e da cor como meio expressivo, seu conceito parece basear-se na contemporaneidade e na luz. O segundo trabalho é uma parceria entre a designer gráfica e diretora de arte Geneviève Gauckler e o *interaction designer* Erik Natzke o conceito da peça em virtude dos signos utilizados parece consistir em uma mescla do antigo com o tecnológico uma espécie de antítese de cores e símbolos. O design gráfico americano Johnny Kelly traz em suas peças o conceito da naturalidade da vida. Cisma, também é brasileiro, um diretor de arte e de animações mostra o conceito de suas peças bem fixado no universo dos sonhos ambientados temporalmente na infância através de seus signos relacionados.

Os quatro artistas propuseram-se a compor uma espécie de assinatura, uma insígnia para o produto, conferindo identidade a marca, cristalizando seus conceitos através delas e simultaneamente expressando aspectos individualizantes relativos à sua produção anterior e suas influências enquanto designers.

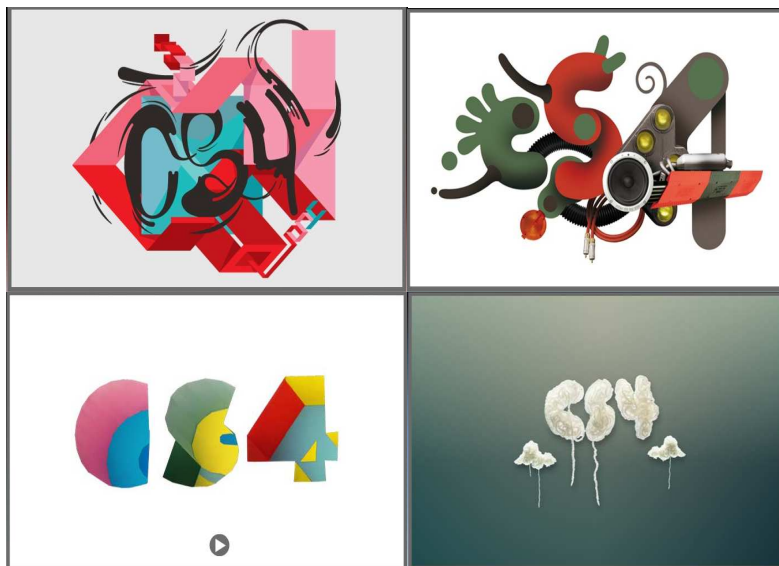


Fig. 2: Badges propostos: esquerda superior é de Nando Costa em seu lado de Geneviève Gauckler e Erik Natzke, esquerda inferior Johnny Kelly e direita inferior Cisma.
Fonte: Adobe Artists.

Os *badges* não constituem logomarcas, embora contenham alguns pontos semelhantes como por exemplo a originalidade tipográfica e a busca pela unicidade. O propósito dessas composições é claramente assinar os trabalhos dos artistas publicados na *homepage*, a logo serve as corporações como uma espécie de composição individualizante, essas “insígnias” propõem-se a rubricar os trabalhos publicados.

O *badge* de Nando Costa trabalha com um fundo sombreado que serve de suporte para os grafismos apresentados, a peça claramente traz influência das vanguardas européias do início do século XX por seu tracejado irregular, o uso de formas geométricas aliado a outras técnicas de traço. As formas são protagonistas nessa peça, conferindo expressividade através de sua miscelânea de formas e sua aparente tridimensionalidade. A tipografia embora digital tem um efeito visual que remete a pintura, como se fosse um trabalho manual. As combinação de cores é outro ponto marcante em que cores quentes e frias sobrepõem-se na imagem como o vermelho e verde que são cores complementares (de maneira simplificada cores complementares são aquelas que opõem-se no círculo cromático) uma vez que o azul “dialoga “ com o preto serve nesta imagem como uma espécie de sombra para o vermelho, ponto de cromaticidade dominante na imagem. No todo a peça transmite idéias de espontaneidade, através de sua combinação de cores ousada, sob a perspectiva do círculo cromático e principalmente por seu padrão de ilustração que se constitui de um todo cheio de elementos aplicados aparentemente de maneira aleatória, mas pé perceptível que foi cuidadosamente planejado para expressar seu objetivo de dialogar com os trabalhos de Costa que focam nessa mistura entre o caos e a ordem numa espécie de contemporaneidade abstrata sem signos claros, porém com conceito apreensível.

A “assinatura” de Geneviève Glaucker e Erik Natzke traz a foco a fusão de tipografia e ilustração quando confere as letras propriedades e elementos de desenho e associa-os a elementos reais de nosso tempo como a caixa de som e os *plugues*, trazem uma idéia de musicalidade e fluidez emanando da peça. As cores são complementares, e o que a principio poderia gerar uma combinação berrante fica harmoniosa quando quebrada pela vivacidade do amarelo e o caráter “sombreado” das cores principais o verde e o laranja. As formas são referências aos trabalhos de Geneviève em que comumente cria novas criaturas irreais, com traços tribais e surrealistas, imaginativas e diferentes, embora os tipos não se convertam em criaturas possuem certos elementos como essas espécies de “vazamento” no C e no S da composição que fornecem movimento e vivacidade a peça.

Johnny Kelly utiliza-se de uma colagem para fazer a sua *badge*, simples como o conceito de seu perfil na página que tem como cartão de visitas uma animação chamada “seed”, e um conceito que gira em torno da fluidez da vida e signos da natureza. Ele utiliza como foco principal a cor. A cor que compõe a forma e a forma que compõe a tipografia um dialogo de elementos de design gráfico prodigioso e com um resultado adequado ao propósito. Utilizando cores análogas e complementares em contraste com um fundo branco simples e direto como toda a abordagem de seu conceito nos vídeos disponíveis no site.



Cisma traz em seu *profile* basicamente material áudio visual, vídeos com uso de ilustração e imagem ou somente ilustração o que oferece de mais próximo da linguagem “impressa” ou estática é sua *badge* que se adequa perfeitamente com o seu conceito de sonho. Os diálogos cor /forma/tipo e ilustração/ tipografia mais uma vez presentes completam-se em uma interação completa para a formação da inscrição CS4. Porém o que confere maior profundidade e expressividade a peça é o contraste dos elementos com o fundo, a textura com padrões tendendo para o preto confere uma aura intensa e melancólica como um céu nublado onde brancas nuvens de algodão com toda sua sutileza parecem flutuar. Transmitindo com clareza a delicadeza de seu conceito.

Considerações Finais

A criação desse site representa bem o avanço dos mecanismos de comunicação visual. O que seria inimaginável há quinze anos atrás em termos de design gráfico e de sua divulgação hoje se faz possível. Quando um tipo de atividade torna-se capaz de definir-se, como fez o design gráfico em *Adobe Artists*, é porque já ganhou prestígio e legitimidade perante a sociedade.

Os *softwares* aprimorados aliados à criatividade deram ao design gráfico um novo status, um novo patamar de liberdade, que não tem muito a ver com o status artístico, é diferente, conferido pela habilidade de utilizar múltiplos recursos de interação visual para fins práticos com uma estética apurada e um senso claro de limites e apropriações. Os meios digitais oferecem possibilidades ao designer uma vez que em tela as variedades de exibição e cromatização são mais amplas que na impressão em papel, embora este ainda seja o principal suporte utilizado, hoje o cenário multimídia está bastante avançado e os recursos tendem a se tornar cada dia mais eficazes e acessíveis. O cenário do design gráfico é promissor e ultrapassa em muito o que poderia supor o mais sonhador e idealista “artista comercial” do início do século XX. Espera-se que continue a evoluir e comunicar com criatividade, forma, cor, beleza e conteúdo.



Referências:

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: Uma psicologia da visão criadora: nova versão. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 503 p.

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 2.ed. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2007. 336p.

KOPP, Rudinei. **Design Gráfico Cambiante**. 2ª Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 336p.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Mosaico, 1980. 159p.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 236 p.: (Coleção A)

MUNARI, Bruno. **Artista e designer**. Lisboa: Ed. Presenca, 1979. 132 p.

MUNARI, Bruno. **Diseno y comunicacion visual**: contribucion a una metodologia didactica . Barcelona: G. Gili, 1974. 359p. (Coleccion Comunicacion Visual.)

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia**: uma apresentação. 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2006. 94p. ; (baseDesign)

VILLAS-BOAS, André. **O que e [e o que nunca foi] design gráfico**. 5. ed.rev. Rio de Janeiro: 2AB, 2003. 70 p (Série Design)

Sites Pesquisados

PROFILE pdf. Disponível em: <<http://www.adobe.com/br/aboutadobe/>> Acesso em: 06 de nov. de 2009.

FASTFACTS pdf. Disponível em: <<http://www.adobe.com/br/aboutadobe/>> Acesso em 06 de nov. de 2009.

Cisma; Erik Natzke + Geneviève Gaukler; Johnny Kelly e Nando Costa. Disponíveis em: <<http://adobeartists.com/>> Acesso em 22 de out. de 2009.